Gestão de Design: uma Revisão Sistemática dos Anais do Colóquio de Moda

Paola Zambon Azevedo
Bacharel em Design de Moda
Centro Universitário Ritter dos Reis
paola_zambon_a@yahoo.com.br

Carla Pantoja Giuliano
PhD em Design e Communicazione Multimediale
Centro Universitário Ritter dos Reis
carlapgiuliano@uol.com.br

Fabiane Wolff
Doutora em Engenharia de Produção
Centro Universitário Ritter dos Reis
fabiwolff@hotmail.com

AZEVEDO, Paola; GIULIANO, Carla; WOLFF, Fabiane. Gestão de Design: uma Revisão Sistemática dos Anais do Colóquio de Moda. **Revista D.: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade**, v. 6, 2014.

Editora UniRitter Laureate International Universities

Revista D.: Design, Educação,
Sociedade e Sustentabilidade

Gestão de Design: uma Revisão Sistemática dos Anais do Colóquio de Moda

Paola Zambon Azevedo
Bacharel em Design de Moda
Centro Universitário Ritter dos Reis
paola_zambon_a@yahoo.com.br

Carla Pantoja Giuliano
PhD em Design e Communicazione Multimediale
Centro Universitário Ritter dos Reis
carlapgiuliano@uol.com.br

Fabiane Wolff
Doutora em Engenharia de Produção
Centro Universitário Ritter dos Reis
fabiwolff@hotmail.com

RESUMO
O presente artigo apresenta uma revisão sistemática de publicações sobre a Gestão de Design no Brasil. Para tanto, definiu-se como campo de análise o Design de Moda, optando-se por realizar o levantamento de dados dos dez anos do maior congresso científico do país nesta área: o Colóquio de Moda. Como estrutura, este trabalho apresenta inicialmente um breve referencial teórico acerca da Gestão de Design, com o intuito de embasar e elucidar o tema através de conceitos de importantes pesquisadores da área. Em um segundo momento aborda o método utilizado para o desenvolvimento desse estudo, e posteriormente, expõe as análises e os resultados obtidos ao final da revisão sistemática.

Palavras-chave: Gestão de Design; Revisão Sistemática; Colóquio de Moda.

1 INTRODUÇÃO

A Gestão de Design é um tema que vem ganhando destaque e sendo estudado com maior ênfase no Brasil nos últimos anos. Isto se deve ao crescente interesse do empresariado pelo assunto, influenciado pela profusão de estudos internacionais sobre a Gestão de Design, assim como, pelo aumento na competição do mercado. Observa-se, da mesma forma, a ampliação de estudos em algumas universidades acerca dos aspectos teóricos do tema em questão, através de teses e dissertações. As publicações brasileiras sobre Gestão de Design, embora tímidas quando comparadas às americanas, europeias e asiáticas, suscitam o interesse em investigar o que está sendo discutido e publicado sobre o tema no Brasil. (WOLFF et al., 2010)

Tendo em vista o crescente reconhecimento da Gestão de Design e a amplitude de áreas em que a mesma pode ser atuante, considera-se o campo do Design de Moda como um importante segmento de inserção dos estudos e da prática da gestão. Consoante Saviola e Testa (2007), a moda é considerada como inspiração, criatividade e intuição, porém, não obstante, ela é também organização, estratégia e gestão. Para os autores, esses elementos devem ser considerados e reunidos, em um convívio harmonioso, para que o êxito das ideias empresariais seja assegurado.

Com base nessas considerações, o presente estudo busca desenvolver um levantamento sistemático de publicações sobre a Gestão de Design no Brasil, e definiu-se como campo de análise o Design de Moda. Para tal, optou-se como objeto de análise o maior congresso científico do país na área da moda, o Colóquio de Moda. Esse congresso apresenta-se como um importante espaço de intercâmbio entre estudantes e pesquisadores de Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação. Por meio de um diálogo interdisciplinar e intercultural, o referido evento tem o intuito de gerar e apresentar novos cenários sobre a atual situação e apontar o futuro das pesquisas na área da moda. (COLÓQUIO DE MODA, 2014)

O Colóquio de Moda ocorre anualmente, desde 2005, sendo sediado a cada ano por diferentes Instituições de Ensino reconhecidas pelo MEC. Foi idealizado ao perceber-se a necessidade de haver um espaço acadêmico que privilegiasse a reflexão e o debate de temas de interesse e a divulgação da produção acadêmica de moda (ABEPEM, 2012). O congresso procura explorar a moda do ponto de vista social, cultural, psicológico e comunicacional, reunindo diferentes abordagens e pontos de vista sobre a prática, a pesquisa, o ensino e a cultura da moda e do design. Por seu caráter transdisciplinar, reúne profissionais, pesquisadores e acadêmicos das diversas áreas, tais como História, Psicologia, Sociologia, Economia, Administração, Marketing, Publicidade, Jornalismo, Artes Plásticas, entre outros. (COLÓQUIO DE MODA, 2014)

Portanto, este estudo analisou todos os artigos publicados nas dez edições realizadas do Colóquio de Moda, de 2005 até o ano de 2014. O presente trabalho está estruturado da seguinte forma: inicialmente apresenta-se um breve referencial teórico acerca da Gestão de Design, com o intuito de embasar e elucidar o tema através de conceitos de importantes pesquisadores da área. Em um segundo momento aborda-se o método utilizado para o desenvolvimento desse estudo, e posteriormente, expõem-se as análises e os resultados obtidos ao final da revisão sistemática.

2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A GESTÃO DE DESIGN

A Gestão de Design é um tema relativamente novo no cenário da gestão e também do design, sendo considerado como uma perspectiva do design como parte da estratégia das empresas. Ao longo da história do design, identifica-se que o projeto sempre foi o centro das preocupações, sendo pensado somente do ponto de vista técnico. As escolas de design, desde o princípio, acreditavam que a forma e a função deveriam ser o foco das atividades de um profissional de design. (WOLFF, 2012)

Após o período da Segunda Guerra Mundial e, principalmente, durante os anos 1950, o design passou a ser considerado pelas empresas como fator

essencial para o sucesso do desenvolvimento de produtos. O foco das empresas, que anteriormente era a preocupação com a venda, passou a centrar-se, a partir desse momento, no consumo em si, ou seja, no cliente. (WOLFF, 2012)

A Gestão de Design teve sua origem após essa mudança de visão das empresas para com o design, surgindo na Inglaterra durante a década de 1960. Nesse período a Gestão de Design referia-se unicamente ao gerenciamento de relações entre as agências de design e seus clientes, com o intuito de solidificar essas relações por meio de bons projetos (necessidade, criação, produção e resultado final), da multidisciplinaridade empresarial interna e da marca. Em 1966 identificou-se o advento de uma nova função nessas agências de design, o gerente de design, que deveria garantir a correta execução dos projetos, além de manter boas relações entre a agência e os seus clientes. (BORJA DE MOZOTA, 2011)

A consciência do importante papel que poderia ser destinado ao designer na indústria e na economia, surgiu na Grã Bretanha, a partir dos esforços de duas instituições, o *London's Royal College of Arts* e o Departamento de Gestão de Design da *London Business School*. Já nos Estados Unidos, foi fundado o *Design Management Institute* (DMI) em Boston, no ano de 1975 (BORJA DE MOZOTA, 2011). A primeira definição de Gestão de Design foi estabelecida nos anos 1980, em uma reunião da diretoria e dos membros do conselho consultivo do DMI. Definiram-na como sendo ocupante "do desenvolvimento, organização, planejamento e controle dos recursos relacionados ao uso humano dos produtos, comunicações e ambientes" (PHILLIPS, 2008, p. 107).

A evolução do papel do design no contexto empresarial, comercial e tecnológico, elevou o design à categoria de vantagem competitiva e de fator estratégico, tornando-o um ativo intangível para as empresas, assim como, considerando-o como parte do seu capital intelectual. Essas mudanças suscitaram novas discussões a respeito da forma como o design deve ser gerenciado, imprimindo, assim, uma maior importância ao tema "Gestão de

Design", e conferindo-lhe uma ampliação de conhecimento e de atuação profissional. (WOLFF, 2012)

A Gestão de Design evoluiu de um simples modo de gestão de projetos para uma filosofia que visa não somente gerenciar o design nas empresas, como também organizar e implantar um novo modelo de negócios, no qual o design e sua lógica auxiliam as organizações a se diferenciar e a competir estrategicamente. (BORJA DE MOZOTA; KIM, 2009)

Borja de Mozota (2011) define a Gestão de Design como sendo:

> [...] a implementação do design como um programa formal de atividades dentro de uma corporação por meio da comunicação da relevância do design para as metas corporativas de longo prazo e da coordenação dos recursos de design em todos os níveis da atividade corporativa para atingir os seus objetivos (BORJA DE MOZOTA, 2011, p. 95).

Wolff (2012) complementa que a Gestão de Design é a responsável por gerenciar o design como parte estratégica da empresa, inserindo e integrando adequadamente competências, equipes, processos e métodos. À Gestão de Design é conferida também a forma como as empresas utilizam o design, sendo a compreensão dessas empresas muito importante para a própria prática do design.

A Gestão de Design, consoante Borja de Mozota (2011), possui dois objetivos, sendo o primeiro deles, treinar parceiros/gerentes e designers, para que os gerentes se familiarizem com o design, assim como, para que os designers se familiarizem com a gestão; e o segundo consiste em desenvolver métodos de integração do design dentro do ambiente corporativo. Portanto, pode-se perceber que a Gestão de Design está interessada no lugar ocupado pelo design em uma organização, na identificação de disciplinas específicas do design que podem ser utilizadas na resolução de questões da gestão, e também no treinamento de gerentes para que esses busquem o uso eficiente do design.

A autora define ainda que a Gestão de Design conduz a empresa de maneira estruturada e planejada, de forma que alcance seus objetivos e agregue valor à mesma. Para tanto, é necessário atitudes inovadoras por parte do encarregado dessa função, que teria como objetivo treinar e desenvolver a interação multidisciplinar no ambiente corporativo, contribuindo para que haja mudança de comportamento e visão, envolvendo o uso de práticas do design como ferramenta de auxílio para desenvolver a sua estratégia empresarial. (BORJA DE MOZOTA, 2011)

Acerca da relação entre designers e gerentes de design, Phillips (2008) destaca que ambos os profissionais devem compreender como o design possui a capacidade de adicionar valor aos negócios. Para o autor, o design consiste em uma disciplina de solução de problemas, e que se ele estiver inserido em um ambiente de negócios, deve então auxiliar a resolver problemas de negócios, e que para essas questões ele pode contribuir de forma bastante ampla.

Gobe et al. (2004) aborda igualmente a questão da gerência de design, referenciando o envolvimento desse profissional com as demais áreas da empresa. Para o autor, os principais setores relacionados com a gestão seriam: Produção, Marketing, Finanças, Pesquisa e Desenvolvimento, Planejamento Estratégico, Recursos humanos e Crédito e Cobrança. Segundo ele, essas áreas são responsáveis por atividades que subsidiam e influenciam o gerenciamento de produto, como provisão de informações sobre o mercado, criação de protótipos, estabelecimento do processo produtivo, oferta e divulgação do produto e gestão de recursos. Phillips (2008) complementa que as atividades da gestão de design executadas por esses profissionais não se restringem apenas à parte formal, estética, mas que estão mais preocupados com os resultados e consequências do design, de uma forma mais ampla.

O gerente de design possui um papel fundamental ao introduzir os seus conhecimentos de design para todos os segmentos da empresa, pois é a

partir dessa área de conhecimento que se emergirá ideias inovadoras e competitivas. Essa atividade é reconhecida como Gestão de Design, cujo enfoque é atender às necessidades de gestão da empresa e reconhecer a importância do design em todos os setores da empresa como vantagem e estratégia competitiva. (CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN, 1997)

Em *The four powers of Design*, Borja de Mozota (2006) declara que a concepção de gestão alterou-se com o passar do tempo, e que essa transformação é resultado da mudança do entendimento do negócio sobre o lugar do design em uma organização, assim como, da mudança de entendimento dos designers sobre o gerenciamento do negócio. Portanto, a Gestão de Design transformou-se em um processo dinâmico, expandindo-se da gestão de gerenciamento do projeto, para o gerenciamento de design estratégico da organização. Para a autora, devem-se auxiliar os gestores e os CEOs das organizações a compreender as vantagens da utilização do design nas suas empresas, mostrando-os que através do design é possível desenvolver uma vantagem competitiva que será realmente valorizada pelo mercado.

De acordo com Earl Powell, ex-presidente do DMI Boston, no futuro, a Gestão de Design terá uma importância cada vez maior, de quatro maneiras fundamentais:

> Primeiro, à medida que empresas de todos os tipos aprofundam sua compreensão do papel do design na inovação, eles passarão a ver a gestão de design como um poderoso recurso para inovações que as diferenciará e construirá vantagens competitivas sustentáveis; segundo, à medida que as pessoas encontram cada vez mais opções no mercado e buscam continuamente melhorar a qualidade de suas vidas, elas devem demandar cada vez mais algo que apenas a gestão eficiente do design pode oferecer – bom design; terceiro, a mudança de atitude de gestão do design para administrá-lo deve liberar seu potencial; quarto, o papel cada vez mais importante que o design desempenhará na construção de um elo entre aspectos econômicos e culturais fundamentais de nações individuais e do mundo abrirá a porta para que o design faça uma grande contribuição para sociedades saudáveis e equilibradas no mundo inteiro (BORJA DE MOZOTA, 2011, p. 92).

O *Design Management Institute* (DMI) tem desenvolvido nos últimos anos materiais didáticos, seminários e conferências, com o intuito de encorajar os gerentes de design a tornarem-se líderes. Da mesma forma, o DMI objetiva auxiliar gerentes não designers a entender a importância do design para o sucesso de suas empresas. Essas iniciativas, afirma Phillips (2008), buscam um objetivo final: "melhorar a qualidade de nossas vidas com o aperfeiçoamento dos objetos que nos cercam" (PHILLIPS, 2008, p. 106).

4 OBJETIVO E MÉTODO

O presente artigo tem como objetivo explicitar a produção acadêmica sobre a Gestão de Design na área da moda, utilizando-se, para tanto, dos artigos publicados nas dez edições do maior congresso existente no Brasil nesse campo, o Colóquio de Moda, entre os anos de 2005 e 2014. Procurou-se observar o nível de discussão das publicações quanto ao tema Gestão de Design, a quantidade de publicações sobre o assunto, quando comparado com o restante de publicações, sendo possível, dessa forma, estabelecer a relevância dada a temática Gestão de Design entre pesquisadores de moda.

A presente pesquisa é de caráter quantitativo, e como método de coleta de dados, realizou-se uma Revisão Sistemática, com o objetivo de coletar, selecionar e analisar os artigos que mencionavam o tema Gestão de Design.

Selecionou-se um total de 1696 artigos, disponibilizados de forma eletrônica nos Anais do Colóquio de Moda. Para a escolha dos artigos da primeira seleção, que resultou em 1696 publicações, seguiu-se o critério de avaliar somente os artigos publicados nos Grupos de Trabalho (GTs) e Comunicações Orais, excluindo os artigos apresentados na categoria Pôster, por se tratar de trabalhos de iniciação científica. Conforme informado pela ABEPEM (2012), os Grupos de Trabalho (GTs) são constituídos por trabalhos de pesquisadores doutores, com o objetivo de fomentar grupos de pesquisas, publicações e encontros para discussão e articulação de pesquisas. Já as sessões de Comunicação Oral apresentam trabalhos inscritos por docentes, alunos e pesquisadores, com formação mínima de pós-graduação. E por fim,

os Pôsteres consistem em divulgação de trabalhos de alunos de graduação, cursos técnicos ou recém-formados.

Em um segundo momento da coleta de dados, após a seleção inicial, realizou-se a procura por todos os artigos que citavam a palavra “Gestão”, sendo possível estabelecer uma visão geral sobre os temas abordados na área de Gestão, totalizando 175 artigos. E posteriormente, selecionaram-se então os artigos que citavam “Gestão de Design”, não analisando nesse momento o conteúdo dos artigos. A Tabela 1 expõe a quantidade de artigos encontrados em cada um dos momentos citados da coleta de dados.

TABELA 1
Publicações e quantidade de artigos com o tema Gestão
Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Edição Colóquio de Moda	Total de Artigos	Artigos com a palavra “Gestão”	Artigos que mencionam Gestão de Design
Colóquio de Moda - 2005	64	0	0
II Colóquio de Moda - 2006	114	11	1
III Colóquio de Moda - 2007	105	3	0
IV Colóquio de Moda - 2008	143	7	0
V Colóquio de Moda - 2009	156	18	4
VI Colóquio de Moda - 2010	288	27	2
VII Colóquio de Moda - 2011	181	20	1
VIII Colóquio de Moda - 2012	232	27	0
IX Colóquio de Moda - 2013	231	38	1
X Colóquio de Moda - 2014	182	23	0
TOTAL	**1696**	**175**	**9**

Tabela 1

Posterior à seleção dos artigos encontrados com menção ao termo “Gestão de Design” - que resultaram no total de nove publicações -, realizou-se então a análise desses artigos, lendo-os na íntegra e categorizando-os em uma tabela com os seguintes dados: Edição do Colóquio de Moda, Título do Artigo, Autores, Eixo em que foi publicado, Vínculo/Instituição dos autores, Resumo, Palavras-chave e Metodologia. A partir das etapas mencionadas, foi possível realizar uma análise dos dados observados, e os resultados desta

pesquisa são apresentados a seguir.

FIGURA 1
Número de artigos X Edição do Colóquio de Moda.
Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

5 RESULTADOS DA REVISÃO SISTEMÁTICA

A coleta de dados desenvolvida ao longo da pesquisa resultou no encontro de nove artigos, entre os 1696 selecionados, que citavam o termo Gestão de Design. A Figura 1 apresenta a evolução dessas publicações ao longo das edições do Colóquio de Moda.
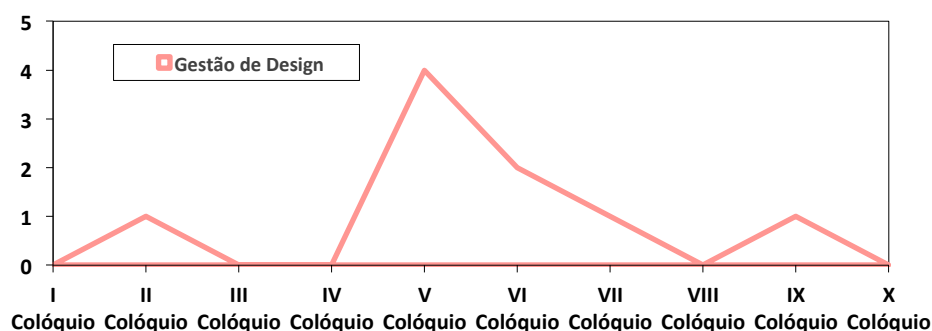
Figura 1

Observa-se que no primeiro ano do Congresso, em 2005, não houve nenhuma publicação sobre o tema; já no II Colóquio de Moda encontrou-se uma publicação. Os anos de 2007 e 2008 não apresentaram artigos sobre Gestão de Design, assim como em 2012, no VIII Colóquio de Moda e em 2014, no X Colóquio de Moda. No ano de 2009, no V Colóquio de Moda, houve um acréscimo de interesse pelo tema, onde foram encontradas quatro publicações. No ano seguinte, em 2010, o número de publicações decresceu para dois, e posteriormente caindo para uma publicação em 2011, assim como em 2013. Este resultado aponta para a pouca expressividade do tema tendo em vista o número de publicações selecionadas entre os GTs e as Comunicações Orais. Percentualmente, somente 0,5% das publicações, aproximadamente, citaram o termo Gestão de Design, revelando o baixo interesse do assunto nas pesquisas sobre gestão na indústria da moda.

Durante a coleta de dados, notou-se a diversidade de temas relacionados à palavra "Gestão" que eram mencionados nos artigos. A partir desses termos,

elaborou-se a Tabela 2 com o intuito de se ter um panorama sobre os temas mais abordados sobre gestão, como também para se verificar a relevância do assunto Gestão de Design quando comparado com os demais termos de gestão. A tabela apresenta os 20 termos que tiveram um maior número de citações em artigos, porém, foram encontrados 110 termos relacionados à palavra "Gestão". Percebe-se que assuntos como "Gestão do design" e "Gestão estratégica", aparecem como alguns dos termos mais citados nos artigos sobre Gestão, sendo importante ressaltar que os mesmos relacionam-se intimamente com a Gestão de Design e com a literatura sobre o assunto. Mesmo que nesses artigos não estejam citados o termo "Gestão de Design", acredita-se que o assunto é permeado de alguma maneira nas publicações. Ao ter esse panorama de termos sobre a Gestão, é possível comparar a quantidade de vezes em que a Gestão de Design é citada nos artigos, com os demais termos, concluindo que, em percentuais, somente 3% do total de artigos com a palavra "Gestão" referenciam o termo Gestão de Design. Entretanto, como pode-se perceber na tabela abaixo, diversas palavras chaves relacionam-se à gestão de design, como gestão de negócios, gestão de moda, gestão estratégica e gestão de marca. É também importante salientar que o termo "gestão do design", elencado como o mais citado da tabela abaixo, é comumente utilizado no lugar de gestão de design, embora seu sentido técnico/teórico seja distinto.

Termos	Quantidade de artigos em que foi citado
Gestão do design	16
Gestão estratégica	13
Gestão do conhecimento	13
Gestão de/da marca	11
Gestão ambiental	10
Gestão da informação	9
Gestão de/do projeto	9
Gestão de Design	**9**
Gestão de empresas/empresarial	8
Gestão de negócios	8
Gestão de/da produção	7
Gestão da inovação	7
Gestão de/do produto	7
Gestão de resíduos	7
Autogestão	6
Gestão organizacional	6
Processos de Gestão	5
Gestão de recursos	3
Gestão dos estoques	3
Gestão de moda	3

Tabela 2

TABELA 2
Principais termos relacionados com a palavra Gestão.
Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Quanto aos conteúdos abordados nos cinco artigos selecionados que referenciam objetivamente o termo "Gestão de Design", observa-se que seis deles são provenientes da região Sul do Brasil, sendo três artigos desenvolvidos por pesquisadores do Paraná, dois artigos do Rio Grande do Sul, e um de Santa Catarina. Dos outros três artigos, dois deles provém de São Paulo, enquanto o outro foi elaborado por autores com vínculo em Pernambuco.

O primeiro artigo selecionado (OLIVEIRA; NAGAMATSU, 2006), publicado no II Colóquio de Moda, trata-se de um estudo de caso de uma empresa. Nele, os autores avaliam os processos da empresa com base em pesquisas das áreas de Administração da Produção e de Gestão de Design. O artigo propõe alterações para a empresa em questão, apontando que conceitos de Gestão de Design deveriam ser inseridos a nível operacional para o desenvolvimento

de um novo sistema se produção.

Analisando o V Colóquio de Moda, que ocorreu no ano de 2009, quatro artigos foram selecionados. O primeiro deles (SANCHES; EMÍDIO, 2009) detém-se a análise de diretrizes metodológicas de projeto, lecionadas na formação de designers de moda, quando aplicadas na esfera industrial. Para tal, os autores utilizaram-se do Pólo Confeccionista de Londrina para executar o estudo, com o objetivo de relatar a experiência de integração entre alunos da Universidade Estadual de Londrina, e as empresas locais, e apontar melhores parâmetros para a gestão de design nessas empresas.

Como terceiro artigo selecionado (VATRAS, 2009), têm-se um estudo com ênfase no design visto como estratégia de gestão. A autora, através de uma revisão de literatura, ressaltam a importância de se tratar o design não somente como ferramenta associada à forma e à estética dos produtos, mas que o design pode também representar uma expressiva competitividade entre as organizações. A autora tem como objetivo promover uma reflexão, ao destacar a importância e os benefícios da atividade da gestão de design nas empresas.

O quarto artigo (BERTON, 2009) tem como foco o estudo da criação de uma empresa de confecção de roupas esportivas. Para tal, detêm-se à análise dos processos de gestão, e especificamente ao aprofundamento do estudo da cultura de design, que segundo a autora, proporciona melhores resultados de diferenciação entre as empresas no mercado competitivo.

O último artigo selecionado do V Colóquio de Moda (ALEXANDRE; SILVEIRA, 2009), tem como intuito levantar algumas reflexões acerca das estratégias utilizadas pelas empresas para se destacarem no mercado local como sustentáveis, através da gestão de design e da valorização da identidade local.

No ano de 2010, no VI Colóquio de Moda, encontraram-se duas publicações. A primeira delas (SUZIGAN; SILVA, 2010) foi selecionada por conter como

citação o termo “Gestão de Design”, porém, ao ser analisado o seu conteúdo, notou-se que a temática do artigo não abordava a Gestão de Design. Seu tema central versa sobre a relação entre a fotografia e o design, e analisa capas de revista, com a finalidade de destacar a importância da imagem fotográfica na comunicação e nas estratégias de publicações como as revistas de moda. A Gestão de Design é citada no decorrer do artigo ao se abordar as atividades do profissional de Design Gráfico, sem realizar uma maior menção ao termo, nem mesmo conceituando-o.

A sétima publicação analisada (BERNARDES; KAULING, 2010), encontrada igualmente nos Anais do VI Colóquio de Moda, trata-se de um estudo de caso realizado em empresas de confecção de micro e pequeno porte, e teve como objetivo analisar a inserção do design, através de entrevistas com colaboradores da área de design, nas empresas selecionadas.

O oitavo artigo selecionado, do VII Colóquio de Moda, ocorrido em 2011, (LEITE; SOUSA, 2011) apresenta resultados de uma pesquisa sobre a aplicabilidade de metodologias de apoio à Gestão de Design nas organizações do segmento da moda na região nordeste do país, com a intenção de se trazer apontamentos que auxiliem a potencializar os negócios na região.

O último artigo selecionado por esta pesquisa, publicado no IX Colóquio de Moda, no ano de 2013, (HORN; PETTER; WOLFF, 2013) tem como foco a Gestão de Design e o Design como estratégia, abordando-os na teoria na primeira parte da publicação, e utilizando-os como embasamento conceitual para o desenvolvimento de uma pesquisa exploratória, onde foram entrevistados profissionais com formação em design de uma empresa de moda.

Após a análise individual dos artigos, observa-se que a Gestão de Design foi utilizada por oito, entre os nove artigos selecionados, como tema relevante e de destaque nos estudos. O termo foi somente citado, sem embasamento conceitual, em apenas um artigo, o primeiro a ser descrito entre as duas

publicações selecionadas do ano de 2010, conforme indicado na Tabela 3.

TABELA 3
Artigos que mencionam Gestão de Design x Artigos sobre Gestão de Design.
Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Edição Colóquio de Moda	Artigos que mencionam Gestão de Design	Artigos sobre Gestão de Design
Colóquio de Moda	0	0
II Colóquio de Moda	1	1
III Colóquio de Moda	0	0
IV Colóquio de Moda	0	0
V Colóquio de Moda	4	4
VI Colóquio de Moda	2	1
VII Colóquio de Moda	1	1
VIII Colóquio de Moda	0	0
IX Colóquio de Moda	1	1
X Colóquio de Moda	0	0
TOTAL	**9**	**8**

Tabela 3

Os artigos que abordam a Gestão de Design, sem exceção, apontam a sua utilização como primordial para se executar melhorias nas empresas, seja a nível operacional, na organização dos setores internos da empresa, como vantagem competitiva e crescimento no mercado, entre outros. Os autores defendem a importância do design, não somente para o processo de desenvolvimento dos produtos de moda, como também a sua força como diferencial competitivo, e para tanto, embasam suas afirmações analisando conceitos e metodologias de renomados autores sobre a Gestão de Design.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve o objetivo de evidenciar a publicação acadêmica sobre a temática da Gestão de Design na área da moda, com a finalidade de se construir um panorama acerca dessas publicações e de assinalar os direcionamentos que estão sendo tomados pelos pesquisadores, sobre o tema. Ao optar pela revisão sistemática de todos os artigos publicados nos Anais do maior congresso acadêmico sobre a moda no Brasil, o Colóquio de Moda, pôde-se ter uma ampla visão da relevância da Gestão de Design para os pesquisadores da área.

A análise de dez anos de publicações acadêmicas na área da moda acerca da Gestão de Design expôs a existência de um déficit de publicações sobre o tema, identificado pelo baixo volume de artigos submetidos e aceitos da área. O panorama apontado por este trabalho pode representar não somente o pequeno número de artigos no Colóquio de Moda, como também o baixo desenvolvimento de pesquisas na moda no âmbito da Gestão de Design de uma maneira geral entre pesquisadores e acadêmicos, visto que o Congresso analisado é utilizado pela grande maioria dos pesquisadores brasileiros da área da moda, assim como de áreas afins, para publicar, validar e debater suas pesquisas científicas.

A análise dos Anais do Colóquio de Moda, ainda que aponte a baixa demanda de publicações sobre Gestão de Design, revela a possibilidade de se evoluir nas pesquisas, tanto em nível de compreensão teórica como em estudos sobre a aplicabilidade da Gestão de Design nas empresas da área da Moda, uma vez que estes poderão trazer benefícios para a alavancagem do setor, tanto na vertente gerencial como na acadêmica.

REFERÊNCIAS

ABEPEM. **Regulamento geral do Colóquio de Moda 2012/2013**. Associação Brasileira de Estudos e Pesquisa em Moda. 2013. Disponível em: <http://abepem.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=60> Acesso em: 19 set 2014.

ALEXANDRE, Bete Jane da Silveira; SILVEIRA, Icléia. **Gestão sustentável do design na busca de Identidade Local**. In: V COLÓQUIO DE MODA, 2009, Recife. *Anais eletrônicos V Colóquio de Moda*. Recife: Faculdade Boa Viagem, 2009. 1 CD.

BERNARDES, Maurício M. E. S.; KAULING, Graziela B. **A análise da Gestão do Design em empresas de confecção do Vale do Araranguá - SC**. In: VI COLÓQUIO DE MODA, 2010, São Paulo. *Anais eletrônicos VI Colóquio de Moda*. São Paulo: 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71362_A_analise_da_Gestao_do_Design_em_empresas_de_Confeccao.pdf> Acesso em: 15 set 2014.

BERTON, Tamissa Juliana Barreto. **A importância da cultura de design na empresa**: uma pesquisa de fatores relevantes na empresa de confecção de segmento

sportwear. In: V COLÓQUIO DE MODA, 2009, Recife. *Anais eletrônicos V Colóquio de Moda*. Recife: Faculdade Boa Viagem, 2009. 1 CD.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte. **Gestão do design:** usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte. The four powers of design: a value model in design management. **Design Management Review**, Boston, v.17, n.2, p. 44-53, 2006.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte; KIM, Bo Young. Managing design as a Core Competency: lessons from Korea. **Design Management Review**, Boston, v.20, n.2, p. 65-76, 2009.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. **Manual de Gestão de Design.** Porto: Porto Editora, 1997.

COLÓQUIO DE MODA. **Informações**. 10º Colóquio de Moda. 2014. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/informacoes.php> Acesso em: 19 set 2014.

GOBE, Antonio Carlos; MOREIRA, Júlio César Tavares; PEREZ, Maria Clotilde; CARRAMENHA, Paulo Roberto Campana; PASQUALE, Perroti Pietrangelo. MOREIRA, Júlio César Tavares (coord.). **Gerência de Produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

HORN, Bibiana Silveira; PETTER, Daniela; WOLFF, Fabiane. **Gestão de Design e estratégia: relação teoria e prática na moda**. In: IX COLÓQUIO DE MODA, 2013, Ceará. *Anais eletrônicos IX Colóquio de Moda*. Ceará: 2013. Disponível em: < http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Gestao-de-Design-e-estrategia-relacao-teoria-e-pratica-na-moda.pdf> Acesso em: 15 set 2014.

LEITE, Charles; SOUSA, Marília. **Metodologias de Gestão no APL de confecções do Agreste Pernambucano**. In: VII COLÓQUIO DE MODA, 2011, Maringá. *Anais eletrônicos VII Colóquio de Moda*. Maringá: 2011. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT14/Comunicacao-Oral/CO_89615Metodologias_de_gestao_no_APL_de_confeccoes_do_agreste_pernambucano.pdf> Acesso em: 15 set 2014.

OLIVEIRA, Verônica de Paula Zanotti Tavares de; NAGAMATSU, Rosimeri Naomi. **Propostas de Desenvolvimento de Novos Produtos e Aplicação de Sistema de Produção Mesclado**. In: II COLÓQUIO DE MODA, 2006, Salvador. *Anais eletrônicos II Colóquio de Moda*. Salvador: 2006. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/2-Coloquio-de-Moda_2006/artigos/115.pdf> Acesso em: 15 set 2014.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing:** a gestão do projeto de design. São Paulo: Blucher, 2008.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima; EMÍDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia. **Design de Moda**: a sintonia entre academia e empresa na sistematização do processo projetual.

In: V COLÓQUIO DE MODA, 2009, Recife. *Anais eletrônicos V Colóquio de Moda*. Recife: Faculdade Boa Viagem, 2009. 1 CD.

SAVIOLA, Stefania; TESTA, Salvo. **La gestíon de las empresas de moda**. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

SUZIGAN, Ana Luísa Cruz; SILVA, Jorge. **O design e a fotografia em retratos de capas de revistas**. In: VI COLÓQUIO DE MODA, 2010, São Paulo. *Anais eletrônicos VI Colóquio de Moda*. São Paulo: 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71745_O_design_e_a_fotografia_em_retratos_de_capas_de_revist.pdf> Acesso em: 15 set 2014.

VATRAS, Amanda. **O design como estratégia para as empresas de moda**. In: V COLÓQUIO DE MODA, 2009, Recife. *Anais eletrônicos V Colóquio de Moda*. Recife: Faculdade Boa Viagem, 2009. 1 CD.

WOLFF, Fabiane. **Gestão de Design:** modelo conceitual e sistemática de avaliação. Porto Alegre: Editora UniRitter, 2012.

WOLFF, Fabiane; CAPRA, Andréa; SZABLUK, Daniela; AMARAL, Fernando Gaonçalves. Uma Revisão Sistemática das Publicações em Gestão de Design no Brasil. **9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, São Paulo, 2010.

Apêndice A

Tabela 1: Lista completa de termos relacionados com a palavra Gestão.

Termos	Quantidade de artigos em que foi citado
Gestão do design	16
Gestão estratégica	13
Gestão do conhecimento	13
Gestão de/da marca	11
Gestão ambiental	10
Gestão da informação	9
Gestão de/do projeto	9
Gestão de Design	**9**
Gestão de empresas/empresarial	8
Gestão de negócios	8
Gestão de/da produção	7
Gestão da inovação	7
Gestão de/do produto	7
Gestão de resíduos	7
Autogestão	6
Gestão organizacional	6
Processos de Gestão	5
Gestão de recursos	3
Gestão dos estoques	3
Gestão de moda	3
Gestão da criatividade	3
Gestão da qualidade	3
Gestão de sistemas de informação	2
Gestão de desenvolvimento de produto	2
Gestão de relacionamento com o cliente	2
Gestão de identidade de marca	2
Gestão integrada	2
Modelos de gestão	2
Gestão integrada	2
Gestão da comunicação	2
Técnicas de Gestão	2
Software para Gestão	2
Gestão de pessoas	2
Sistema de Gestão	2
Política da Gestão	2
Gestão de processos produtivos	2
Gestão do trabalho	2
Gestão industrial	2
Ferramentas de Gestão	2
Gestão corporativa	2
Gestão de processo	2

Gestão administrativa	2
Gestão estratégica da produção	1
Gestão de si mesmo	1
Gestão moderna	1
Gestão da identidade estilística das marcas	1
Gestão de transição criativa	1
Gestão das embalagens	1
Gestão tradicional	1
Gestão da cadeia de suprimentos	1
Gestão da medição do mercado	1
Gestão do mercado	1
Gestão ética	1
Gestão administrativa	1
Gestão de projetos sustentáveis	1
Gestão sustentável	1
Gestão social	1
Método de Gestão	1
Gestão do Patrimônio	1
Gestão de relacionamentos	1
Conceitos de Gestão	1
Gestão do mix de marketing	1
Gestão da infraestrutura	1
Gestão da loja	1
Formas de Gestão	1
Gestão de umidade	1
Gestão de sistemas produtivos	1
Gestão financeira	1
Gestão de vendas	1
Gestão de cronograma	1
Gestão do processo de design	1
Gestão integrada	1
Gestão do reino	1
Gestão de design de moda	1
Custo de Gestão	1
Tecnologia de gestão	1
Gestão simbólica	1
Gestão de canais de venda	1
Cargos de gestão	1
Gestão do fluxo de informações	1
Gestão do acervo	1
Gestão doméstica	1
Gestão do guarda-roupa	1
Gestão empréstimo	1
Gestão de luxo	1
Gestão dos setores de criação	1

Gestão dos setores de produção do vestuário	1
Gestão da complexidade contemporânea	1
Gestão social	1
Gestão do processo criativo	1
Gestão operacional	1
Gestão de valor de marca	1
Gestão de dados	1
Gestão do desperdício	1
Gestão de riscos	1
Gestão emocional	1
Gestão individual	1
Gestão de capital intelectual	1
Gestão da bagagem	1
Gestão do peso	1
Gestão do espaço	1
Gestão dos setores produtivos	1
Estratégia de gestão	1
Gestão do povo	1
Gestão do Design de Moda	1
Gestão escolar	1
Gestão técnica	1
Gestão de APLs	1
Gestão de ferramentas	1
Gestão do composto de marketing	1

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.